



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

El impacto en el consumo que producen los Millennials.

Adaptarse o desaparecer.

Alumna: Carolina González

Director de carrera: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutora de tesis: Lic. Gabriela Gaona

Buenos Aires, 12 de diciembre de 2019

Sede: Centro. Callao 835

CABA - Argentina

Índice

1. Introducción.....	3
1.1. Objetivos.....	6
1.1.1. Objetivos principales.....	6
1.1.2. Objetivos secundarios.....	6
1.2. Marco Referencial y espacial.....	6
2. Capitulo 1. Millennials.....	7
2.1. Generaciones y Millennials.....	7
2.2. Características, valores e intereses.....	9
2.3. Formas de consumo.....	12
2.4. Millennials y tecnologías ¿estamos frente a una 4ta Revolución Industrial?.....	17
3. Capítulo 2. Consumo Colaborativo.....	22
3.1. ¿Cómo surge y qué es el consumo colaborativo?.....	22
3.2. Beneficios del consumo colaborativo.....	26
3.3. Diversidad de modelos y empresas.....	27
3.4. ¿Cómo se relacionan los Millennials y el consumo colaborativo?.....	31
4. Capitulo 3. Compañías y nuevas tendencias.....	34
4.1. Modelos tradicionales vs modelos actuales.....	34
4.2. Problemas y disfunciones de la comunicación vertical.....	36
4.3. Nuevo paradigma en la organización.....	39
4.4. Millennials y la vida laboral.....	42
4.5. Nuevas arquitecturas de modelos de negocios	43
5. Capitulo 4. Marco Metodológico.....	48
6. Conclusión.....	50
7. Bibliografía.....	54

1. Introducción

En este último lapsus de 5 años, no hemos podido dejar de escuchar un término que por conocimiento o desconocimiento nos ha llegado: el de millennials. Preguntarse ¿quienes son? ¿qué hacen? Y el porqué de su importancia nos llevó a plantearnos el impacto que tienen dentro de la economía argentina. Se ha hablado muchísimo sobre ellos y cuales son sus propósitos. ¿Pero será realmente así? ¿Cuál es la métrica estandarizada para definir su impacto? Son las marcas, dichas métricas que establecen el impacto de esta generación y son ellas ¿quienes los escuchan? Adaptarse o desaparecer, la premisa de este trabajo de investigación es lo que nos invita a desarrollar y repensar el rol del consumidor desde las marcas. Comprendiendo la relación simbiótica, para dar una nueva relación.

Para entender el concepto de millennials, previo debemos hablar de generaciones, según la Real Academia Española una es un “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”, es para destacar que dichas personas que compartieron un momento histórico. Sin embargo, la definición puede variar según el enfoque que le de el autor.

Algunas visiones positivistas como la de Comte (Leccardi y Feixa, 2011) plantean que una generación pueden ser medidas y definidas con el ciclo: nacimiento-muerte. Bajo la misma línea, Ortega y Gasset (1923) plantea que las generaciones están formadas por un “cuerpo social íntegro” que tienen un propósito histórico particular.

Por otro lado, el enfoque histórico romántico se aparta un poco de esta concepción lineal y de sucesión mecánica, para centrarse en los elementos que hicieron a esa generación de esa forma. En diversos artículos, autores como Dilthey plantea que si bien son un grupo de personas que viven en un determinado periodo histórico, comparten conductas y costumbres que fueron marcadas justamente por una serie de hechos y acontecimientos, es decir que lo que los define no es el momento histórico como tal, sino

las circunstancias que vivieron, las influencias sociales, históricas, políticas y culturales que recibieron, hallándose unidos en un todo homogéneo.

Entendiendo la definición de generación, y partiendo de la base de que corresponde a un grupo de individuos que comparte la misma franja etaria y que además experimentan las mismas influencias, podemos decir que, en la actualidad, existen choques generacionales. Las más jóvenes proponen cambios y nuevas formas de ver el mundo, cambios que son reticentes para las generaciones anteriores, las de sus padres o tíos. Las empresas actuales son manejadas por esas generaciones más adultas (aunque algunas ya iniciaron el cambio generacional), pero el consumo y las formas de ver el mundo ésta liderado por las generaciones más jóvenes, que demandan nuevos modelos, y por ende cambios en los mercados. Pero ¿Qué pasa con aquellas empresas o modelos de negocio que no se adaptan a los cambios? ¿Cómo afectan las nuevas generaciones a la economía? ¿Qué pasa con aquellas empresas que se niega a realizar un cambio? ¿Y cómo les fue a las que ya lo iniciaron?

Para entender estas problemáticas es importante antes, entender cómo son las generaciones actuales, que rasgo o características las definen, y cuales son aquellas generaciones que están por encima. Podemos mencionar cinco tipos que se definen según el año de nacimiento. Zemke, Raines y Filipczak (2013) definen las siguientes generaciones: Generación Y o Millennials: nacidos entre 1980 y 2004, Generación X: nacidos entre 1965 y 1980, Baby Boomers: nacidos entre 1945 y 1964, tradicionalistas o Generación silenciosa: nacidos antes de 1943, inclusive. Según diversos estudios, los nacidos a mediados de los 90, desde 1996, hacen parte de la generación Z.

Vamos a centrarnos en la generación Y o Millennial. Como mencionamos más arriba, es la generación de los veintitantos y treinta y tantos. Los primeros en acuñar el término millennial fueron los norteamericanos Neil Howe y William Strauss en su libro Millennials Rising: The Next Great Generation (2000) para delimitar a una generación que rompía los arquetipos de las anteriores. Son los hijos de los últimos Boomers y de los primeros X, y crecieron en una cultura de niños protegidos y queridos (Zemke et al., 2013); es la

generación que creció en medio de un cambio tecnológico, siendo su nacimiento al inicio de la digitalización considerándolos los primeros nativos digitales, es decir que han transitado desde el offline al online. Esto generó que sea una de las generaciones más flexibles, adaptándose más fácil y rápido a los cambios, como menciona.

Es la generación marcada por la crisis económica y la globalización, caracterizándose por ser más ansiosas que las generaciones anteriores, lo que hace que busquen cambios permanentemente. La socióloga Kathleen Shaputis utilizó los términos Generación Búmeran o Generación Peter Pan para referirse a los millennials que demoran, por períodos más largos que las generaciones anteriores, las etapas de la edad adulta por placer o necesidad. Es por esto que se la define como una generación que valoran más la soledad, el individualismo y el hedonismo anteponiendo viajar, experimentar y disfrutar tiempo consigo mismos. En el año 2008, "The Guardian" publicaba que los millennials "No viven para trabajar, trabajan para vivir". Tienen otra actitud frente a la vida, no quieren poseer cosas, es por esto que podríamos decir que cuentan con un consumo minimalista buscando tener más experiencias que objetos.

Estamos ante la generación mejor preparada de la historia, superando la formación de sus padres, esto hace que sean mucho más críticos, y tengan mayor criterio para decidir. Según Iñaki Ortega, autor del libro "Millennials: inventa tu empleo", afirma que a

"los millennials no les ha quedado más remedio que buscar soluciones, buscar un nuevo modo de vida e inventarse su propio empleo. Son los inventores de la economía colaborativa, los protagonistas que demandan democracia en medio mundo, los actores de la nueva innovación abierta a las empresas, los que contratarán a nuestros hijos y nos sacarán de la crisis". (Ortega Cachón, 2004)

A partir de todas estas características y viendo el efecto que producen sus hábitos de consumo en los ámbitos que, incluso, parecían más sólidos de economía, cobra sentido la premisa de adaptarse o desaparecer como objetivo de estudio. Tomando una postura activa frente a la vida, están creando una nueva economía, donde la colaboración es el